

## PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA KONSUMEN DI MINI MARKET SINAR JAYA

YANTI MURNI, ROMMY RAHMANTO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar  
yantimurni07@gmail.com, rommyr@gmail.com

**Abstract:** *The business development in the globalization era gives an impact in the tight competition and difficult for company can penetrate market. In order to deal with tight and rapid competition, every company is required to optimize the existing resources and to implement the right market strategy in order to win the competition so that it can survive and grow in tight and rapid business competition right now. The research aims to test the effect of place, product completeness, and service on the purchasing on mini market Sinar Jaya. In the research using a method of collecting data with a questionnaire with the number of samples 100 respondents, the sample accidental use sampling techniques and methods of analysis of data used in this research in linear regression worship of idols. The result of this research shows that all the independent variable that is a place, completeness products, and service has links positive in line against the dependent variable for which is purchasing decisions. The testing of hypotheses using test t show that the three independent variable for which researched proved to be significantly affect the decision purchase. The results showed that in partial positive and significant impact location on the decision purchase at the mini market Sinar Jaya for 28,9%. Partially affect the product completeness of 29,7% of the decision purchase, Partially affect the service of 44,3% of the purchase decision. Influence of location, product completeness, and services simultaneously positive and significant effect on the purchasing decisions at the mini market Sinar Jaya of 39,7%. Then through the f can be known that in the three joint of a variable that affected purchase decision. Figures adjusted r square worth 0,397 show that the independent variable can explain 39% decision the purchase of the remaining 61% by other variables out of one variable are used in this research.*

**Keywords :** *Place, product completeness, service, purchasing decisions.*

**Abstrak:** Perkembangan bisnis pada era globalisasi yang semakin membawa dampak pada persaingan yang semakin ketat dan sulit bagi perusahaan biasa menembus pasar. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan diuntut harus mampu mengoptimalkan berbagai sumber daya yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan agar dapat tetap bertahan dan berkembang pada persaingan bisnis pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja pada mini market Sinar Jaya. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berbelanja. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan berbelanja. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya sebesar 28,9 %. Variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 29,7%, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 44,3%. Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya sebesar 39,7%. Kemudian melalui uji  $f$  dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan berbelanja. Angka *adjusted R square* sebesar 0,397 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 39% terhadap keputusan berbelanja sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** lokasi, kelengkapan produk, pelayanan, keputusan berbelanja

## A. Pendahuluan

Kemajuan perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departmen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam suatu persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan produk dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, kelengkapan produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk berbelanja.

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus di laksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang di hadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah di tambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta di tunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang di tawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Sesuatu yang di inginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang di butuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko. Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus di lakukan terkait dengan kelangsungan hidup upahnya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi, produk, dan pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, produk, dan pelayanan. Dilihat dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi mini market atau swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Mengenai produk, apakah produk yang di jual atau yang tersedia di mini market tersebut lebih lengkap dari pada mini market di tempat lain. Dari segi pelayanan juga harus di perhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang di inginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Keberadaan Mini Market Sinar Jaya merupakan tempat perbelanjaan yang strategis, mudah di jangkau karena alat transportasi mudah di temui, dan berada di daerah yang ramai karena berdekatan dengan sekolah dan kantor polisi kampungjawa II. Selain lokasi dan pelayanan juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Kelengkapan produk yang tersedia juga merupakan faktor yang penting untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di mini market sinar jaya, dengan banyak nya pilihan dan jenis produk yang tersedia. Untuk pelayanan Mini Market Sinar Jaya menggunakan sistem swalayan.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan. Sedangkan untuk harga dan promosi tidak di jelaskan karena Mini Market Sinar Jaya tidak melakukan promosi dan setiap produk yang di jual di Mini Market Sinar Jaya merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing. Sebetulnya Mini Market Sinar Jaya bukan satu-satunya usaha dagang dengan sistem swalayan di Kota Pariaman, masih ada beberapa lainnya, yaitu Aulia Mart dan Bunda Swalayan, ketiganya relatif hampir sama besarnya. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Mini Market Sinar Jaya dengan pesaing lainnya. Mini Market Sinar Jaya lebih laris dan ramai di kunjungi konsumen di bandingkan dengan Mini Market dan Swalayan lainnya walaupun tidak pernah melakukan promosi. Hal ini di duga karena pelayanan yang memuaskan dan di tunjang dengan lokasi yang strategis serta produk yang lengkap tersedia yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di Mini Market Sinar Jaya.

Berdasarkan dari data penjualan yang di lampirkan, diketahui bahwa penjualan mini market Sinar Jaya mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya, penjualan mini market sinar jaya yang terendah yaitu terjadi pada bulan september 2016 sebesar Rp.282.443.800, Sedangkan penjualan tertinggi yang di capai minimarket sinar jaya yaitu terjadi pada bulan November 2016 sebesar Rp.410.453.100. Mengingat bahwa keputusan berbelanja dapat di pengaruhi oleh faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen berbelanja di Mini Market Sinar Jaya dan apakah mereka memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

## **B. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian (Purnomo, 2009). Menurut Sugiyono (2009:38) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :“Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari

definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda.

### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden penelitian diketahui bahwa dari 100 responden yang berbelanja di mini market Sinar Jaya. Terdiri dari yang berumur 15-25 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar (18%), 26-35 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar (52%), 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar (19%), dan berumur 46-55 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar (11%). Dari 100 responden pelanggan mini market Sinar Jaya terdiri dari pelanggan pria yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar (36%), sedangkan pelanggan wanita yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar (64%). Berdasarkan taraf pendidikan, dari 100 responden mini market Sinar Jaya yang diteliti terdapat yang berpendidikan SD sebanyak 9 orang atau sebesar (9%), SLTP sebanyak 13 orang atau sebesar (13%), SMA/SMK sebanyak 43 orang atau sebesar (43%), D3 sebanyak 23 orang atau sebesar (23%), dan berpendidikan S1 sebanyak 12 orang atau sebesar (12%).

Berdasarkan jenis pekerjaan, dari 100 responden mini market Sinar Jaya yang diteliti terdapat sebanyak 8 orang pelajar atau sebesar (8%), mahasiswa sebanyak 13 orang atau sebesar (13%), karyawan sebanyak 9 orang atau sebesar (9%), wiraswasta sebanyak 19 orang atau sebesar (19%), buruh sebanyak 19 orang atau sebesar (19%), dan ibu rumah tangga sebanyak 32 orang atau sebesar (32%).

Hasil pengujian hipotesis lokasi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,639 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa signifikansi dari variabel lokasi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Maka, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya.

Hasil pengujian hipotesis kelengkapan produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,712 dengan signifikansi 0,000. Itu berarti bahwa signifikansi dari variabel kelengkapan produk  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Maka variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya.

Hasil pengujian hipotesis pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,594 dengan signifikansi 0,000. Itu berarti signifikansi dari variabel pelayanan  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Maka variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya.

### D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut: 1) Ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di mini market Sinar Jaya. Hal ini bisa dilihat dari hasil  $F_{hitung}$  sebesar 22,754 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $df = 2$  pada taraf signifikan 5% sebesar 0,000 dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa “ada pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya” diterima; 2) Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis setiap variabel, dimana variabel lokasi mendapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,639 dengan signifikansi 0,000, variabel

kelengkapan produk mendapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,712 dengan dengan signifikan 0,000, variabel pelayanan mendapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,594 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sinar Jaya; 3) Variabel pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel keputusan berbelanja dibandingkan dengan variabel lokasi, dan kelengkapan produk.

### Daftar Pustaka

- Afandi, Yazid. 2009. Fiqih Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah. Yogyakarta: Logung Pustaka
- Agus Eko Sujianto. 2009. Aplikasi Statistik Dengan SPSS. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Basu Swasta, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Dharmmesta dan Irawan. 2007. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua., Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Husein Umar, 2005, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- I Made Wiratha (2006:39) Wiratha, I Made. 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laurensius Arliman S, Tinjauan Kedudukan Pengguna Anggaran Dan Kuasa Pengguna Anggaran, Jurnal Arena Hukum, Volume 8, Nomor 2, 2015.
- Laurensius Arliman S, Urgensi Notaris Syari'ah Dalam Bisnis Syari'ah Di Indonesia, Jurnal Walisongo, Volume 24, Nomor 1, 2016.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2002), Principle of Service Marketing and Manajement, Second Edition. New Jersey. Pearson Education International Inc
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Moenir, 2005, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta
- Sudjana, D (2001) Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
- Widianto, Ibnu. 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. BP Undip, Semarang.